



服装 50 2025

最有价值和最强服装品牌的年度报告

关于 品牌金融

跨越市场营销与财务之间的 鸿沟

品牌金融于1996年成立，旨在“弥合营销与金融之间的差距”。在过去的25多年里，我们一直帮助各种类型的企业和组织将品牌与利润挂钩。

量化品牌的经济价值

每年我们都对全球数千个最大的品牌进行测试。我们对各行业和各国的品牌进行排名，每年发布超过100份报告。

独特的专业知识组合

我们的团队在广泛的专业领域拥有经验，涵盖市场营销和市场研究，品牌战略和视觉识别，以及税务和会计。

自豪于技术信誉

品牌金融是一家由英格兰和威尔士特许会计师协会监管的特许会计师事务所，是首家加入国际评估标准委员会的品牌价值评估咨询公司。我们的专家制定了标准（ISO 10668和ISO 20671），并由奥地利标准认证的我们的方法论，已正式获得市场营销问责制标准委员会的批准。

世界的 领先品牌价值 咨询公司

商务咨询，请联系：
enquiries@brandfinance.com

对于媒体查询，请联系：
press@brandfinance.com

+44 207 389 9400 www.brandfinance.com

内容

前言	5
<i>大卫·海格，董事长兼首席执行官，品牌金融</i>	
部门概述	7
估值分析	8
2025年最值得拥有的服装品牌 9	
最值钱的品牌：香奈儿 10	
最快增长的品牌价值：Reebok 11	
值得关注的品牌：博森登 12	
品牌力量分析	13
品牌守护指数	16
可持续性分析	19
洞察	21
拟合检查：服装品牌为奥运统治权而竞争，激烈程度不亚于运动员 22	
<i>安妮·布朗，品牌金融估值总监</i>	
体育中的豪华和高端赞助： 26	
触达富裕人群以驱动收入	
<i>亨利·法尔，品牌金融公司估值总监，安娜贝尔拉·加恩哈姆，品牌金融公司高级分析师</i>	
品牌价值排名（百万美元）	28
方法论	29
我们的服务	37

奢侈推动法国服 装品牌实现两位 数增长

+ 379亿 香奈儿超越路易威登，成为全球最 valuable 的服装品牌

+ +79% 阿迪达斯在2025年成为全球增长最快的服装品牌

+ AAA+ 2025年，七个服装品牌获得精英品牌实力评级，由耐克、李维斯和迪奥引领

体育赞助推动奢侈服装品牌的认知度和偏好度上升

前言



大卫·海格
董事长兼首席执行官，
品牌金融

全球商业格局在不断演变，受到经济变革、技术进步和不断变化的客户期望的影响。在这个动态的环境中，强大的品牌持续作为商业成功的关键推动力，帮助组织实现差异化、吸引忠实客户，并在日益竞争激烈的世界中建立韧性。

品牌力量的持久重要性得到了Brand Finance广泛研究的支持。一个管理良好的品牌在吸引和留住客户之外，能够带来可衡量的价值——它还能提升人才获取、增强投资者信心以及提高组织敏捷性。在当今市场中，强大的品牌不仅是一项资产，更是一项战略必需。

品牌金融在理解客户认知方面进行了前所未有的深入投资。今年，品牌力量指数已演变为包含基于熟悉度和对功能可信度与情感吸引力的竞争感知的指标。该更新模型旨在预测增长，捕捉如需求增加、支付意愿提高和客户倡导增强等价值驱动因素。今年全球500报告中收集的超过17万名受访者来自41个行业和31个国家，这些洞察突出了这些因素在塑造世界最强和最有价值品牌中的重要性。

一个持续性的挑战是认为首席财务官（CFO）反对投资品牌，但我们认为这是一种误解。有雄心的CFO明白强大的品牌支持商业成功，但许多人不愿在没有支持这种方法的证据的情况下分配资源进行长期品牌建设，这通常导致优先考虑短期绩效营销。今年报告的调查结果强调了数据在协调公司领导者优先事项方面的重要性。品牌估值使CFO能够自信地投资品牌，从而导致以增长和持久品牌价值及实力为重点的业务决策。

无论您旨在加强品牌，还是量化其对您企业成功的贡献，Brand Finance团队都将为您提供品牌估值，使营销和财务保持一致，以加速增长。我们诚挚邀请您深入了解本报告，与我们合作，为您的品牌塑造一个更具盈利能力和可持续性的未来。

行业概览



行业概览



全球价值前50名的服装品牌总品牌价值在2025年上升到3661亿美元。这比2024年的3488亿美元增长了5%。美国在排名中贡献了最多的品牌数量，共有12个品牌，但法国的九个品牌在总价值上超过了它们。法国的九个服装品牌为2025年服装50排名的总价值贡献了1356亿美元，这主要是其奢侈品牌的强大实力推动的。另一方面，美国入选的12个品牌贡献了696亿美元。

法国经济与财政部将旅游业视为其国家奢侈品市场的主要驱动力。作为欧洲最受欢迎的目的地之一，法国吸引了大量国际游客，而2024年奥运会进一步推动了游客数量。为此，法国奢侈服装品牌已实施战略扩张计划，以利用这个不断增长的市场。

尽管前50名的品牌价值总体略有上升，但服装行业在2024年经历了低迷的一年，分析师预计这一趋势将持续到2025年余下时间。这种放缓主要归因于价格敏感度增强。即使是先前作为价值创造的主要驱动力的高端品牌，也注意到人们对过去相对容易接受的价格上涨产生了抵触，因为它们达到了上限。因此，非高端服装品牌预计将在推动近未来价值方面发挥更大的作用。

其他因素还包括“山寨”文化的日益流行和廉价产品的创造

替代高端价位产品的选择，以及消费者对二手或淘货时尚发现的兴趣增加。

美国总统唐纳德·特朗普最新推出的关税将影响服装行业，许多时尚产业的关键制造地区受影响，特别是在亚洲。主要品牌如 **普拉达**，**Zara**，和 **耐克**，依赖外包生产的将会面临更高的进口成本。因此，许多品牌可能会被迫通过提高价格来抵消这些增长，而不是自己承担。

为了建立和保护其品牌价值，并维持消费者信任，品牌必须致力于适应一个日益关注感知价值的市场。在价格上不做妥协的品牌，应该通过持续的创新能力和、真实性和传统传承来证明其高端定价，以获得和维持价格溢价接受度。品牌金融的研究也揭示了一个显著趋势，即运动和休闲运动服饰品牌表现出强劲的表现。2025年增长最快的十大服装品牌中，有三个属于这一细分领域：**锐步** 已经成为增长最快的，而 **阿迪达斯** 并且 **新百伦** 是2025年增长最快的第七和第八个服装品牌。

这一品牌价值增长反映了持续对舒适休闲时尚的需求，部分是由混合和远程工作推动的，消费者对健康的关注日益增加，以及对适应忙碌生活方式的服装的需求。

估值分析



最有价值 服装品牌2025

虽然世界十大最 valuable 服装品牌中没有任何 new entrants，但只有一家品牌保持了其在 2024 年的排名。在 2025 年，十大品牌中有八家的品牌价值有所增加。

香奈儿 其品牌价值今年增长了45%，使其成为排名中最有价值品牌。这一增长推动香奈儿从2024年的第三名上升，现在品牌价值为379亿美元。它超越了 **路易威登**（品牌价值上升2%至328亿美元）和 **耐克**（品牌价值下降1%至294亿美元），现分别排名第二和第三。

爱马仕 是今年唯一保持其2024年排名的品牌，在全球服装品牌中排名第四，品牌价值增长19%，达到199亿美元。

劳力士 从2024年上升了四个位次，排名第五，品牌价值增长了36%，达到188亿美元。根据品牌财务公司Brand Finance的数据，这一增长反映了创纪录的收入和奢侈品手表的持续需求。

尽管二手奢侈品服装市场的需求持续增长，劳力士不太可能因此面临重大挑战。劳力士已通过其2022年启动的认证二手计划在手表二手市场建立了立足点，利用其传统、消费者信任和品牌资产。

然而，报告显示劳力士预计将响应美国对瑞士商品的新关税而实施大幅提价，鉴于美国是其最大的销售市场，这可能会带来挑战。

我在网上看到了更多关于这个的最新信息，因此我们现在应该更新。德国运动品牌 **阿迪达斯**（品牌价值上升28%至185亿美元）在排名中上升两位，位列第六。品牌金融将品牌价值的提升归因于品牌实力的增强，目前达到了AAA+品牌实力评级——这是品牌金融授予的最高评级。

十大最有价值 服装品牌2025

© 品牌金融有限公司 2025

#1		香奈儿	379亿	+45%
#2	LOUIS VUITTON	路易威登	328.9亿	+2%
#3		耐克	294亿	-1%
#4		爱马仕	199亿	+19%
#5		劳力士	188亿	+36%
#6		阿迪达斯	185亿	+28%
#7	ZARA	Zara	181亿	+11%
#8	DIOR	迪奥	173亿	+18%
#9	Cartier	卡地亚	157亿	+15%
#10	GUCCI	古驰	114亿	-24%

Zara (品牌价值上升11%至181亿美元),
迪奥 (品牌价值上升18%至173亿美元), 和
卡地亚 (品牌价值上升15%至158亿美元)每家在2024年都记录了品牌价值增长, 并排名第七至第九。尽管品牌价值下跌了24%

到114亿美元, **古驰** 在世界上最具价值的十大服装品牌中保持着位置。这种下降的部分原因是亚洲需求减弱, 影响了整体表现。该品牌估计有超过三分之一的销售额来自中国。



最具价值品牌 香奈儿

香奈儿 已成为全球最贵重的服装品牌，品牌价值增长了45%，达到379亿美元。这一品牌价值的增长也使其成为2025年增长第二快的服装品牌。

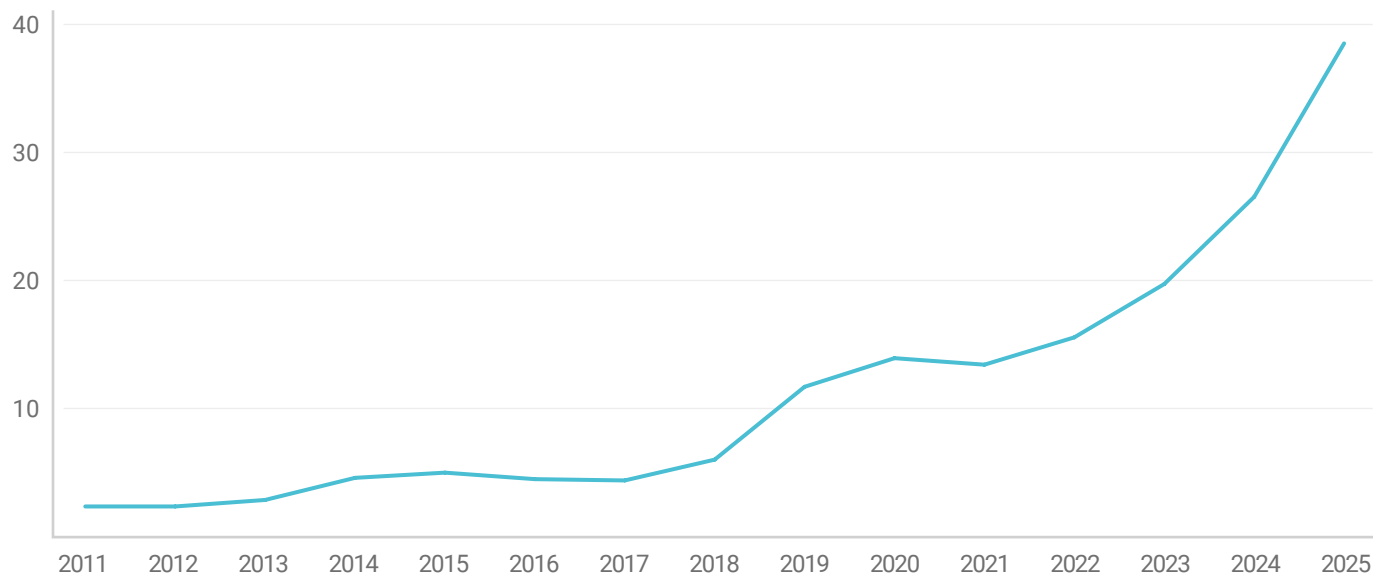
香奈儿的品牌力量指数（BSI）也达到了89.6分（满分100分）。值得注意的是，在法国，该品牌在熟悉度、考虑度和“满足我的需求”方面获得了极强的评分，展现了强大的本地共鸣和消费者忠诚度。该品牌在所有主要市场，包括欧洲、美国和亚洲，都在大多数研究指标上表现优异，突显其强大的全球认知度和卓越声誉。

在过去一年中，香奈儿采取了多项战略性举措来提升其品牌认知度和市场主导地位。đáng chú ý các sáng kiến bao gồm khai trương một cửa hàng trang sức cao cấp mới ở New York, mở rộng sự hiện diện thể chất tại một thị trường toàn cầu quan trọng, và bổ nhiệm một người đứng đầu nghệ thuật mới để mang đến tầm nhìn và đổi mới mới cho bộ sưu tập của mình。

这些努力突显了香奈儿致力于扩大其全球影响力、覆盖更广泛的消费群体，巩固了其在奢侈品和高端领域的领导地位。



© 品牌金融有限公司 2025



最快增长品牌价值 锐步

英国运动品牌 **锐步** 已成为2025年全球增长最快的服装品牌，其品牌价值从2024年的9.39亿美元增长79%，达到17亿美元。

品牌金融主要将这一增长归因于锐步公司财务表现改善。该公司在2024年11月报告了2023财年利润显著增长，标志着其被母公司真实品牌收购。在同一年度报告中，该公司还强调了锐步品牌在集团内的实力和价值。

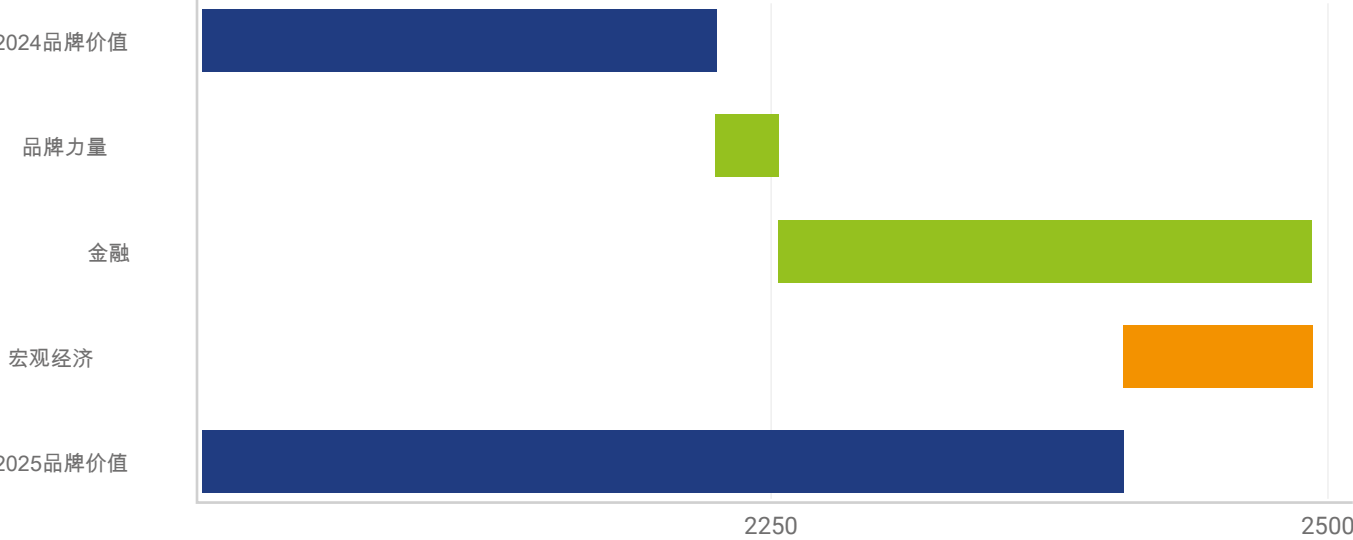
与此同时，锐步启动了几个品牌活动，在更广泛的受众面前激活了品牌。例如，在2024年底，锐步发起了“运动就是一切”活动，活动囊括了多元化的全球运动员阵容，包括篮球运动员安吉尔·里斯，这次合作品牌还利用在其他关于女性赋权和通过运动表达的活动之中。

“运动就是一切”活动还介绍了美国足球运动员贾斯汀·菲尔德和世界冠军拳击手苏里亚库马尔·亚达夫，并在各大流媒体平台上启动，以提升品牌认知度。该活动强调体育运动的文化和社区影响。



锐步 变革驱动者

© 品牌金融有限公司 2025



值得关注的品牌 波士顿

波士顿已经成为2025年需要关注的品牌，排名第45th。在价值最高的50个服装品牌中，品牌价值达21亿美元。凭借81.1分的品牌强度指数（BSI）得分和相应的AAA-评级，Bosideng位居第18th，排名中最强的品牌。

波士登的品牌价值自2019年以来增长了一倍以上，当时其估值达9.39亿美元，得益于其对长期主义、技术创新和文化影响力的战略专注。49年来，波士登专注于羽绒服，在其“羽绒服与时尚功能科技服装”双重战略下，连续30年引领中国市场销量。

据该公司称，波士登通过三个支柱建立消费者信任。它通过研发保证产品质量

并且严格的质量标准，深化与全渠道零售模式和个性化服务的情感联系，并通过其1+3+X ESG战略及其到2038年实现净零排放的目标，致力于可持续时尚。

在品牌价值未来增长方面，博斯腾计划升级高端国内零售，扩大全球影响力，并提升在热防护和绿色材料领域的领导地位。该品牌认为未来三年将受三大趋势塑造：技术融合加速，可持续时尚成为核心消费者价值，以及由年轻人驱动的场景细分。

通过与这些转变保持一致，博斯登已很好地巩固了其作为全球领先保暖服装专家的地位，并持续实现全球高质量增长。



品牌实力分析



品牌实力分析

耐克 是全球最强的服装品牌，也是世界第二强的品牌。

在2025年之前，耐克的品牌强度指数（BSI）得分自2020年以来一直在稳步下降，并且在2024年，竞争对手 阿迪达斯 首次超越耐克在品牌实力方面，这得益于阿迪达斯在赞助顶级足球俱乐部方面的成功，以及其休闲鞋类产品如桑巴鞋的兴趣复兴。

耐克在巴黎2024年奥运会上投入了其历史上最大的奥运支出，耐克消费者、产品及品牌负责人海蒂·奥尼尔在奥运会前接受路透社采访时表示。品牌金融数据显示，这项投资正在见效，耐克获得了94.7分的BSI评分（满分100）以及2025年的AAA+品牌强度评级，相较于其2024年的83.5分BSI评分有了显著提升。

考虑到该品牌价值逐年略有下降，其强度增长尤为显著。

耐克品牌优势属性热力图

性能较弱 ● ● ● ● ● 性能更强

因子		美国	中国	英国
品牌认知	知识	●	●	●
	可信度	●	●	●
	申诉	●	●	●
用户行为	选择	●	●	●
	倡导	●	●	●
	价格接受	●	●	●

全球前十 2025年最强服装品牌

© 品牌金融有限公司 2025

#1	耐克	94.7
#2	利惠斯	94.2
#3	迪奥	93.5
#4	阿迪达斯	93.4
#5	劳力士	89.9
#6	香奈儿	89.6
#7	古驰	89.5
#8	爱马仕	89.4
#9	路易威登	87.7
#10	Tiffany & Co.	85.5

阿迪达斯 现在在服装品牌中品牌实力排名第四，BSI得分为93.4分（满分100分）。

利维斯 已发展成为世界第二大服装品牌，BSI得分为94.2分（满分100分）。这个标志性牛仔裤品牌在品牌金融研究的认知得分上显著提升，尤其是在其本土市场，大多数指标得分均为完美10分。李维斯在声誉和价格溢价方面的表现最为突出，两者均获得最高分，这反映了品牌悠久的历史传承以及保持强大消费者信任和价值认知的能力。

在美国之外，利维斯在国际上继续表现良好，在意大利、德国和法国获得了特别高的感知得分。

其全球吸引力以及与高品质牛仔裤的紧密联系，使其成为全球最具辨识度和声望的时尚品牌之一。

迪奥 已经成为全球第三大服装品牌，BSI评分为93.5分（满分100分）。

迪奥的品牌价值，也推动了它进入2025年世界500强最具价值品牌的前10强品牌名单。

根据Brand Finance的研究，迪奥在多个地区的知名度和声誉得分均有显著提升，在美国的声誉得分为完美的10分（满分10分）。迪奥的成功还体现在其在欧洲和美国强劲的考虑得分和推荐得分上。

劳力士，2024年最强势服装品牌，现排名第五，BSI评分为100分中的89.9分。这家瑞士手表制造商继续维持其AAA+品牌强度评级。

香奈儿，**古驰**，**爱马仕**，**路易威登**，和**蒂芙尼 & 公司** 同时保持在十大最强服饰品牌中，强化了奢侈、经典品牌的优势地位。

它们在顶端的高频出现突显了持续质量、深厚传统以及长期品牌资产建设对于创造持久品牌力量的重要性。

© 品牌金融有限公司 2025



品牌守护指数



品牌守护指数

品牌守护者指数评估首席执行官在管理和提升其公司品牌、同时培育长期价值创造方面的效能。该排名来源于对近5000名受访者（包括股票分析师、记者和知情公众）进行的全球调查所收集的见解。

这项深入评估强调了有效的品牌领导力与企业增长之间的强相关性，突出了战略远见和商业头脑的关键作用。该指数整合了感知因素，反映了利益相关者的情绪，以及绩效指标，这些指标衡量具体的业务成果。

服装品牌守护指数包括服装品牌前十名CEO。前三位服装品牌守护者分别是：

2018年任命的Lululemon首席执行官，卡尔文·麦当劳，见证了转型的成长时期。Lululemon是第17th全球最值钱的服装品牌，其品牌价值从2018年的13亿美元增长到2025年的53亿美元。在他的领导下，Lululemon成功进行国际化扩张，多元化产品线，并始终坚守以健康和社区为核心的品牌认同。

根据Brand Finance的研究，麦当劳也是加拿大最熟悉和最信誉良好的CEO。他还在推动性别多元化、可持续性和作为积极变革的力量方面获得了极高的评价。

然而，分析师和记者对他的商业精明评价较低，这表明在高管层对财务敏锐度的认知方面有改进的空间。随着该品牌在美国——其最大且最具战略重要性的市场——面临持续的贸易和关税不确定性带来的风险加剧，这可能变得更加重要。

利娜·奈尔，香奈儿CEO，是第二高的服装品牌CEO。奈尔排名19th在全球范围内，她是2025年顶尖CEO榜单中仅有的七位女性之一，位列女性CEO榜首。

2025年十大服装品牌守护者

#1	卡尔文·麦迪逊	
#2	利娜·奈尔	
#3	丹尼尔·埃尔维尔	
#4	贝当古	
#5	让-弗朗索瓦·杜福尔	
#6	安德里亚·格瓦拉	
#7	艾利奥特·希尔	
#8	阿克塞尔·杜马	
#9	山井大志	
#10	弗朗索瓦-亨利·皮诺特	

自2022年起，她从之前的联合利华首席人力资源官职位被猎头挖来后，一直领导着这家公司。由于她以人为中心的经验，她体现了品牌守护者的精神，但她也积极倡导建立品牌和长期价值。

奈尔也展现了对于品牌传统的尊重——她高度评价嘉柏丽尔·香奈儿的传统，并且热衷于为该组织的人民、品牌和地球留下自己的传统。

H&M首席执行官，丹尼尔·埃尔维尔，位列全球领先的服装品牌守护者第三²⁶位。2024年1月任命的埃尔维尔强调专注于价值创造和趋势响应，同时他的前任也高度重视可持续性。

根据Brand Finance的研究，在分析师和记者中，他因其长期价值关注、理解客户需求、影响积极改变的能力以及支持性别多样性而受到良好评价。



可持续性分析



可持续性分析

可持续性成为服装行业消费者选择和声誉的关键驱动因素，其中可持续性驱动了超过8%的考虑。在这个行业内部，人们感知到的对可持续性的承诺被认为是第四大考虑驱动因素。这可归因于几个因素，包括对快时尚线性模式的日益严格的审视，批评者认为这些模式鼓励过度生产和过度消费，严重依赖能源和水资源，并且循环性有限。

品牌金融研究表明，罗威在所有ESG类别中均具有高度认知度，在环境可持续性方面排名领先，社会可持续性方面排名第三，治理方面排名第四。该品牌报告使用负责任采购的材料，例如皮革工作组认证的皮革和再生面料，同时推广循环时尚，与有环保意识的供应商合作，并采用可持续包装。

罗意威也围绕碳排放和增加低影响材料的使用传达了明确的目标，尽管仍然存在ESG

与皮革制品相关的挑战，这加强了其可持续性的良好声誉。

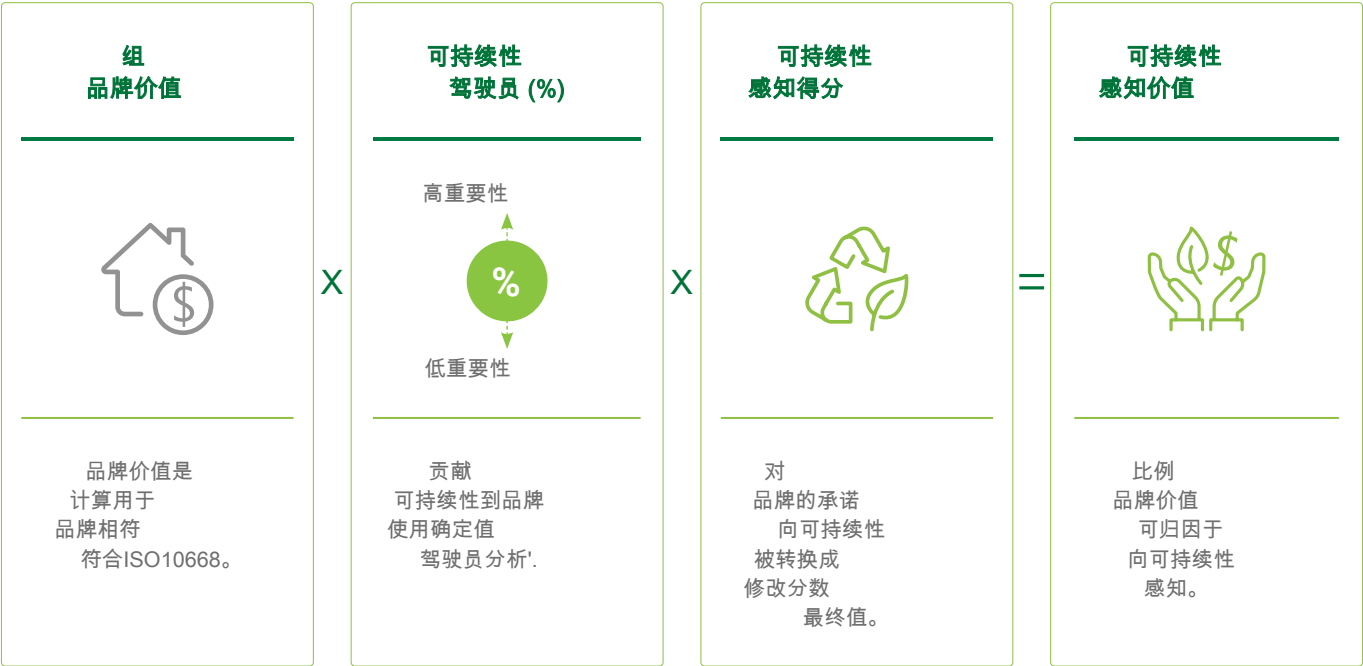
北面 并且 巴塔哥尼亚 在欧洲和美国，它们始终被视为对可持续性有着坚定的承诺。这两个品牌都推广它们低影响和循环的产品，将自己定位为环境可持续的。

巴塔哥尼亚被各行业广泛认可为企业可持续发展的先驱——早期倡导者、持续的颠覆者和气候行动及本地就业的拥护者。北面在服装领域的环境可持续性和治理方面排名第二。

2025年6月，品牌金融发布了其可持续性认知指数第三版，揭示了在全球被认为对可持续性最具承诺感的品牌、可持续性在驱动需求中角色的变化，以及可持续性相关的大量价值、面临风险的价值和全球最大品牌所保障的价值。

重视可持续性认知

© 品牌金融有限公司 2025



ISO10668

拟合检查：服装品牌为奥运统治权而竞争，激烈程度不亚于运动员



安妮·布朗
估值总监，品牌金融

这篇文章最初发表在《品牌金融奥运会期刊2024》

非官方的运动服饰品牌间，为了用团队设计赢得奥运会粉丝的心而展开的竞争，几乎和运动员自身的竞争一样激烈。由于品牌赞助和合作的投资回报率成为焦点，竞争领域变得更加拥挤，像 Lululemon、亚瑟士和 Le Coq Sportif 这样的小品牌也加入了耐克和阿迪达斯等重量级品牌的角逐中，争夺话语权和与奥运会的关联度。

在影响深远的品牌赞助和合作方面，赢家和输家是由主题相关性和记忆性决定的。

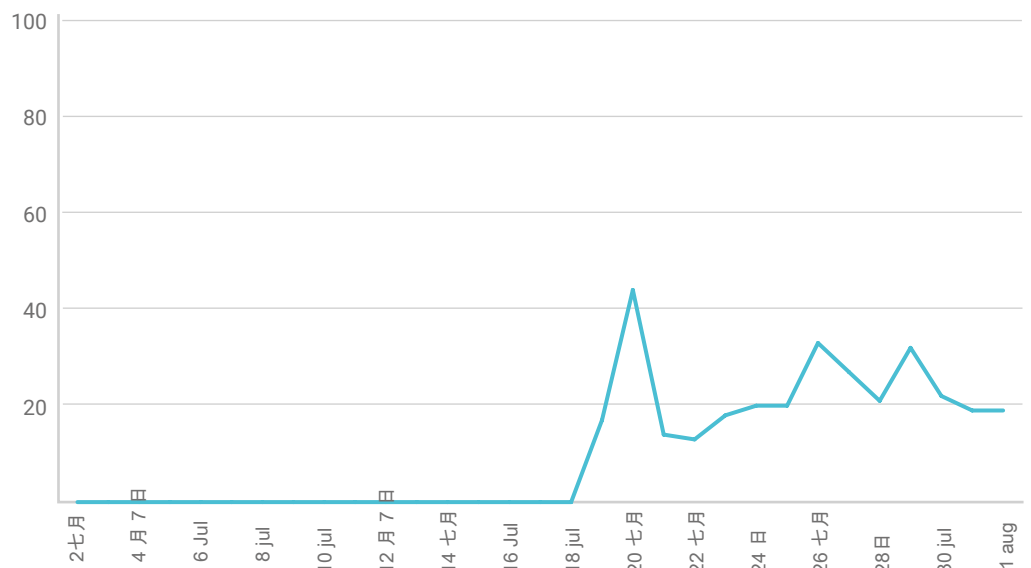
2024年巴黎奥运会为服装赞助商和合作伙伴奉献了众多难忘的时刻，高级时装和独立设计师抓住了机会展示他们的创造力。随着更大、更多样化的服装品牌加入其中，单个品牌脱颖而出变得越来越具有挑战性。

难以捉摸的病毒时刻

无论观众在第24届巴黎奥运会上被开幕式惊艳还是因雨势失望，创意团队服装让开幕式和预热照片拍摄成为一场视觉盛宴。当地设计师 Michel & Amazonka 为蒙古国家队设计和制造了服装，其灵感源自蒙古那达慕节的设计，将现代与传统元素完美融合，备受关注。

米歇尔与亚马孙卡：2024年全球在线搜索频率 (图1)

© 品牌金融有限公司 2025



尽管这是米歇尔 & 亚马逊卡为蒙古队担任官方设计师的第三个奥运会，但2024年巴黎夏季奥运会表明，当品牌创作出恰当的创意与病毒式传播相结合时，像奥运会这样的平台国际曝光可以为快速提升知名度带来极其有效的营销策略。米歇尔 & 亚马逊卡在官方形象发布后以及开幕式期间（图1）的关注度激增。

针对当地粉丝，两家品牌都投入了大量资金，据估计，阿迪达斯在赞助和相关营销方面花费了1.9亿美元，而耐克则投资了1.5亿美元。品牌金融分析表明，阿迪达斯是整体赢家，其全球品牌实力获得了令人印象深刻的7点提升（图2），使其更接近耐克的水平，并标志着转折的开始，阿迪达斯品牌价值从2007年的530亿美元增长到2024年的令人震惊的1500亿美元。

但就所有铺张和仪式而言，首夜庆祝活动不太可能是全球服装品牌的主要商业机会。相反，相关的辅助宣传活动和团队装备或产品植入合作伙伴关系往往能带来更长期的商业收益，正如耐克和阿迪达斯为在奥运会中建立品牌主导地位而进行的持续竞争所证明的那样。

阿迪达斯为2012年伦敦夏季奥运会独家冠名赞助，耐克则臭名昭著地以游击战术进行反击。阿迪达斯的协议阻止了耐克官方提及奥运会和2012年伦敦，但耐克巧妙地规避了限制，招募了400名运动员作为其品牌大使，穿着耐克鞋参赛。

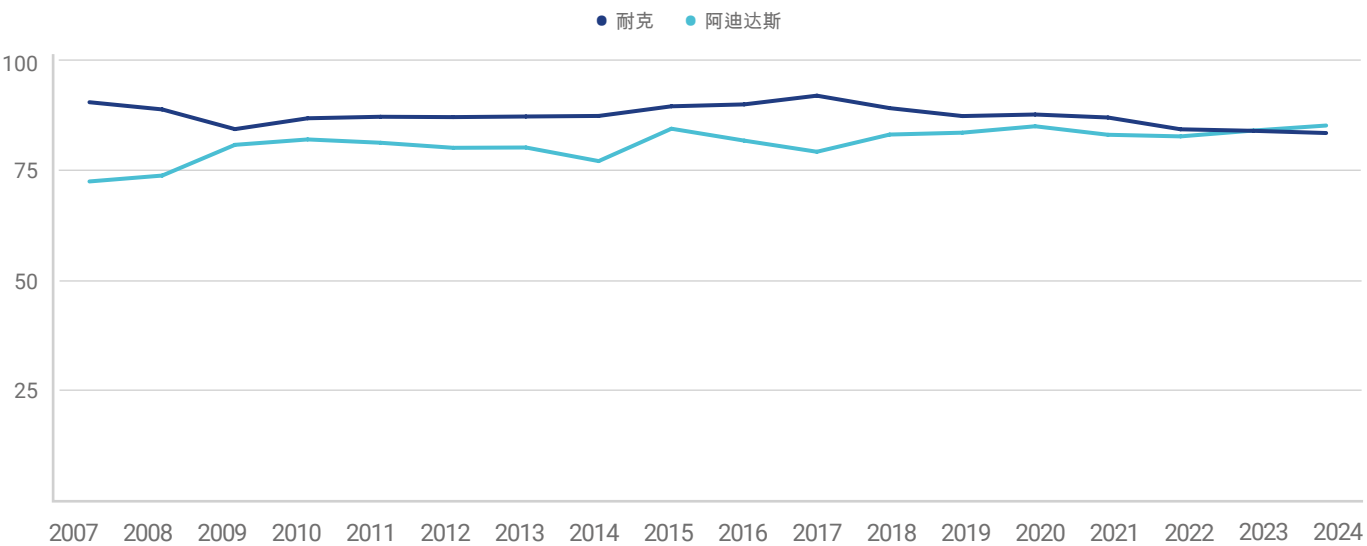
一场持续存在的体育竞争

在2008年北京奥运会上，全球品牌建设和东道主市场增长的结合机会导致了阿迪达斯和耐克的激烈营销战。虽然阿迪达斯是官方赞助商并启动了大型“没有什么不可能”本土活动，但耐克获得了28项运动中有22项的中国队赞助。

耐克也在伦敦、俄亥俄州和牙买加的小伦敦等创意地点拍摄了他们的“发现你的伟大”活动，并通过持续关注个人运动员，与阿迪达斯的标题赞助竞赛，以提升品牌可见度和影响力。在赛事期间的研究发现，更多的消费者认为耐克是官方赞助商而不是阿迪达斯。如果不是耐克的宣传活动，阿迪达斯在2012年伦敦奥运会后可能会看到显著的收益，但最终，对两个品牌整体品牌力量影响力的影响很小。

品牌强度指数 (/100) (图3)

© 品牌金融有限公司 2025



里约2016年是耐克的鼎盛时期。一款在线语言监测工具 GLM 认定，耐克是与奥运会关联度最高的非官方赞助品牌。耐克的品牌实力自2007年品牌金融开始追踪该品牌以来，已提升至有记录以来的最高水平（图3）。

凭借92.0（满分100）的品牌实力，它是第3rd 2017年全球最强品牌，在其赞助的众多运动员和里约2016年整个期间的营销活动取得成功之后。两个品牌都退出了2020年东京夏季奥运会，该奥运会由于疫情于2021年举行。据报道，耐克在广告上投资了3900万美元，是其在2008年北京奥运会所花费的四分之一。

这种较低的投资，加上新冠疫情对游戏的普遍影响，导致两个品牌的品牌实力净损失。而日本亚瑟士则看到了积极的影响，凭借其金牌合作伙伴地位以及在奥运会期间为日本代表团和志愿者供应队服的角色。

持久的影响力在我们的最新品牌研究中得到证实，该研究发现在奥林匹克运动会爱好者中，对亚瑟士的熟悉度和考虑度显著高于非爱好者（图4）。亚瑟士很可能在最近同意成为国际残疾人奥委会有史以来首个官方供应商后，进一步巩固其由奥林匹克运动会产生的品牌建设成功。

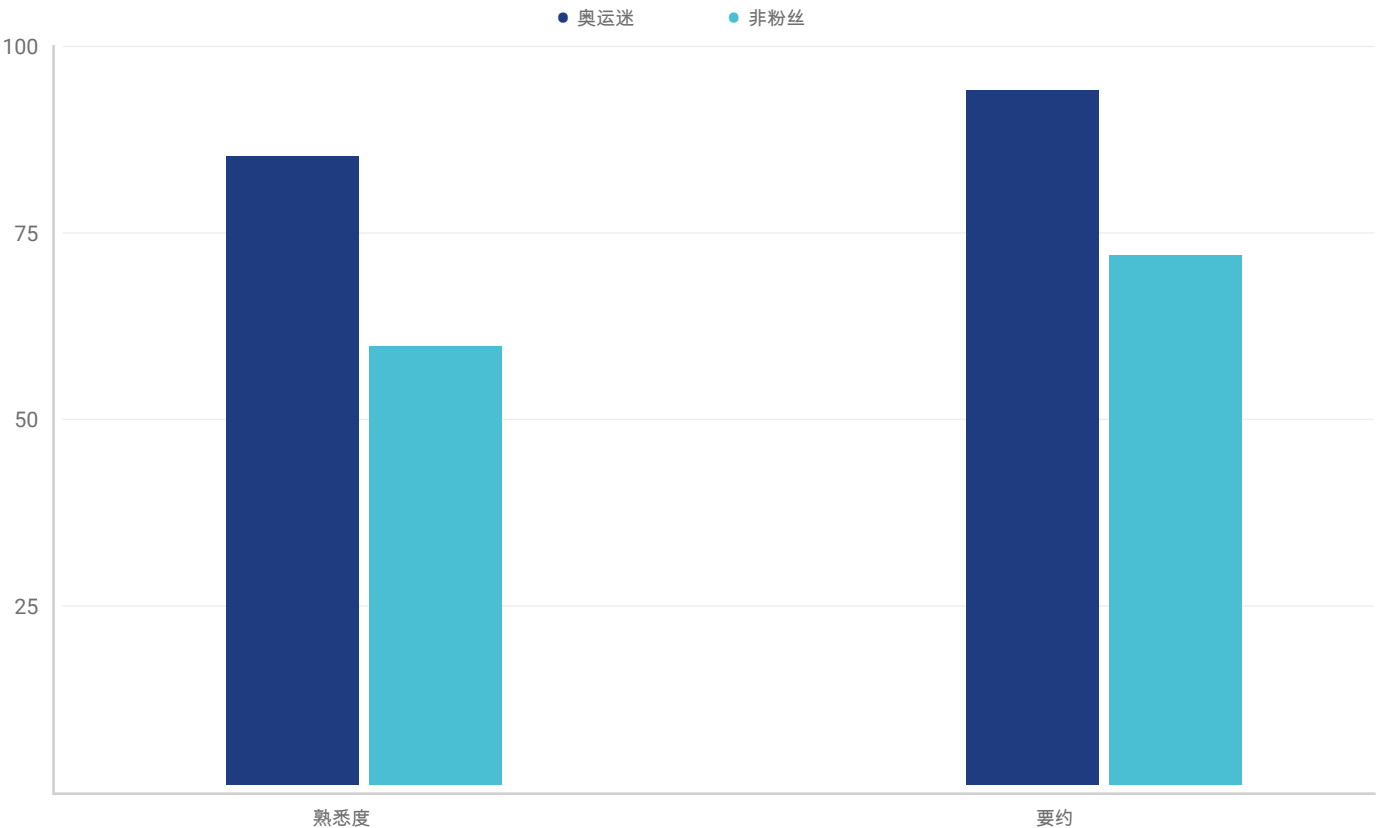
本土品牌，全球舞台

产品来源和软实力无疑是服装品牌赞助活动在情感联系、相关性和有效性方面的因素。鉴于该品牌的精品运动服能力和加拿大来源，Lululemon 凭借其时尚设计和相关性，似乎在相关性、记忆性和影响力上命中了靶心。

自开幕以来，根据谷歌趋势，该品牌的全球搜索频率增长了13%。由于这项合作也引发了批评。

亚瑟士品牌漏斗冲击（图4）

© 品牌金融有限公司 2025



绿色漂洗指控尤其在法国和国内，但品牌金融专家预计，在未来一年内，对品牌的认知和考虑将具有积极的全球影响。

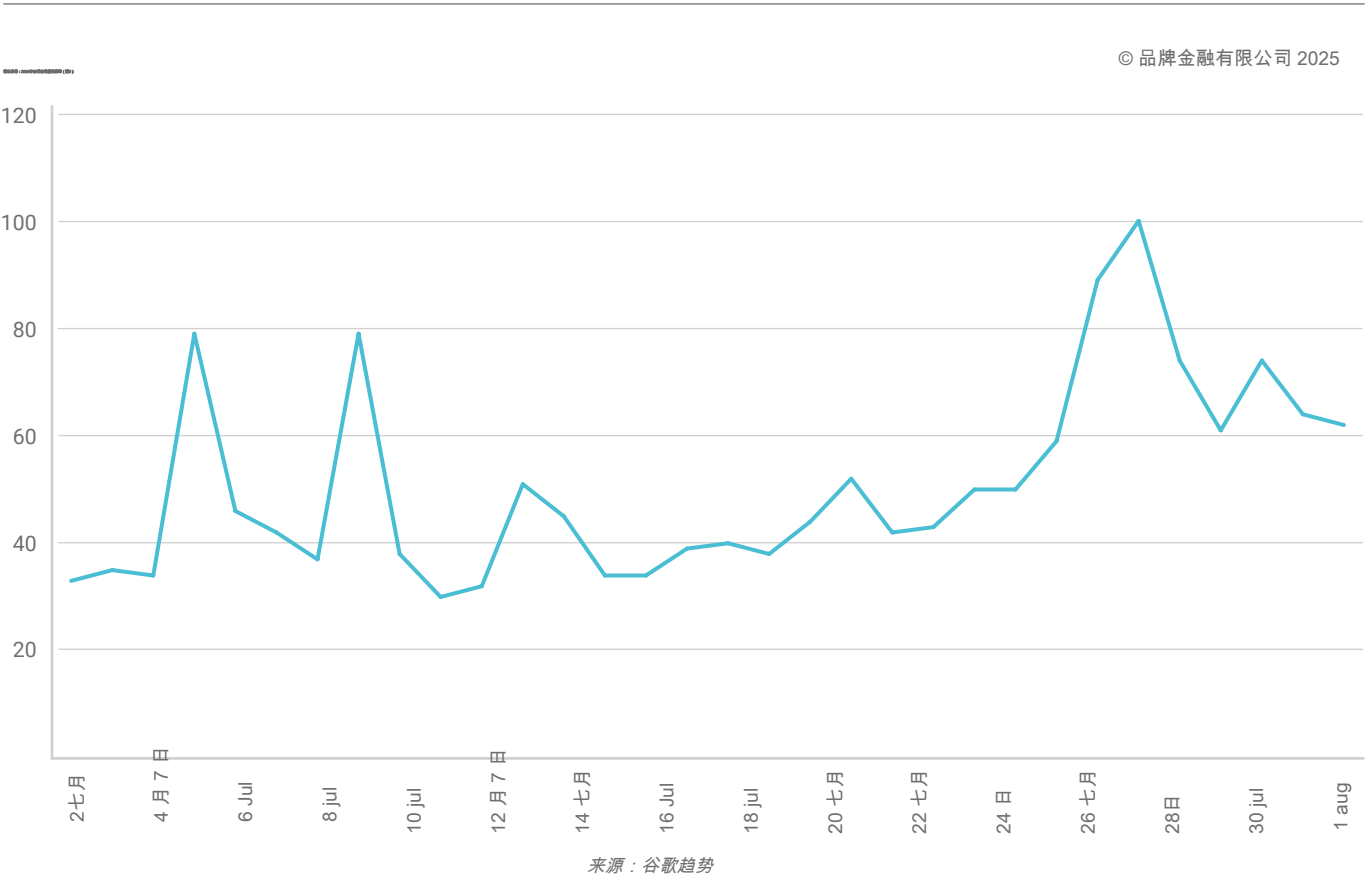
在最新研究中，Brand Finance估计Lululemon品牌价值为60亿美元，自去年任命前耐克高管Nikki Neuberger为首席品牌官以来，增长了近10%。法国服装品牌积极支持巴黎2024年奥运会。路易威登明年有可能在其“使命”活动（该活动展示了标志性的品牌皮革行李箱）的支持下，品牌价值将出现积极影响。

本次活动的视频在开幕式上播放，该品牌为比赛提供了奖牌盒。同胞品牌Le Coq Sportif在开幕式后谷歌搜索率显著上升了60%（图5）。流量增加主要来自法国，国内品牌相对于国际品牌通常在该国表现良好。

据报道，耐克正以迄今为止最高的奥运会营销投资来应对竞争，并推出了一项颇具争议的“胜利：并非为每个人”活动，该活动强调个人追求卓越。

如图3所示，阿迪达斯在2023年首次超越耐克的品牌影响力，这得益于其在顶级足球俱乐部赞助方面的成功以及像桑巴球鞋等休闲鞋类的复兴兴趣。然而，阿迪达斯2024年巴黎的影响因其在以贝拉·哈迪德为主题的广告活动引发的争议而受损，该活动被批评为反犹太主义。

阿迪达斯的宣传活动争议，加上耐克的明显奥运会攻势以及公众对品牌2012年突袭营销活动重新产生兴趣，很可能为耐克带来又一个轰轰烈烈的成功年。然而，由于品牌价值从2023年到2024年下降了5%。如果品牌要重拾其领先地位，耐克确实需要行动起来。



体育中的豪华和高端赞助：触达富豪以驱动收入



亨利·福尔
估值总监，品牌金融

从马术和帆船到高尔夫和网球，奢侈品牌赞助始终专注于精英运动。虽然人们很容易认为这些合作是基于声望，但品牌金融的数据表明，高收入人群表现出特定的行为，这使得某些运动成为理解如何吸引这种高需求受众的品牌的的首选机会。

首先，通过传统营销和广告与富裕人士建立联系更加困难，因为他们对广告的记忆度较低。例如，Brand Finance数据显示，高收入人士对豪华汽车广告的记忆度比低收入人士低23%，但对Formula E的关注度却高121%。这为品牌通过合适的体育赞助，战略性地定位自己以吸引某些富裕消费者创造了显著的机会。

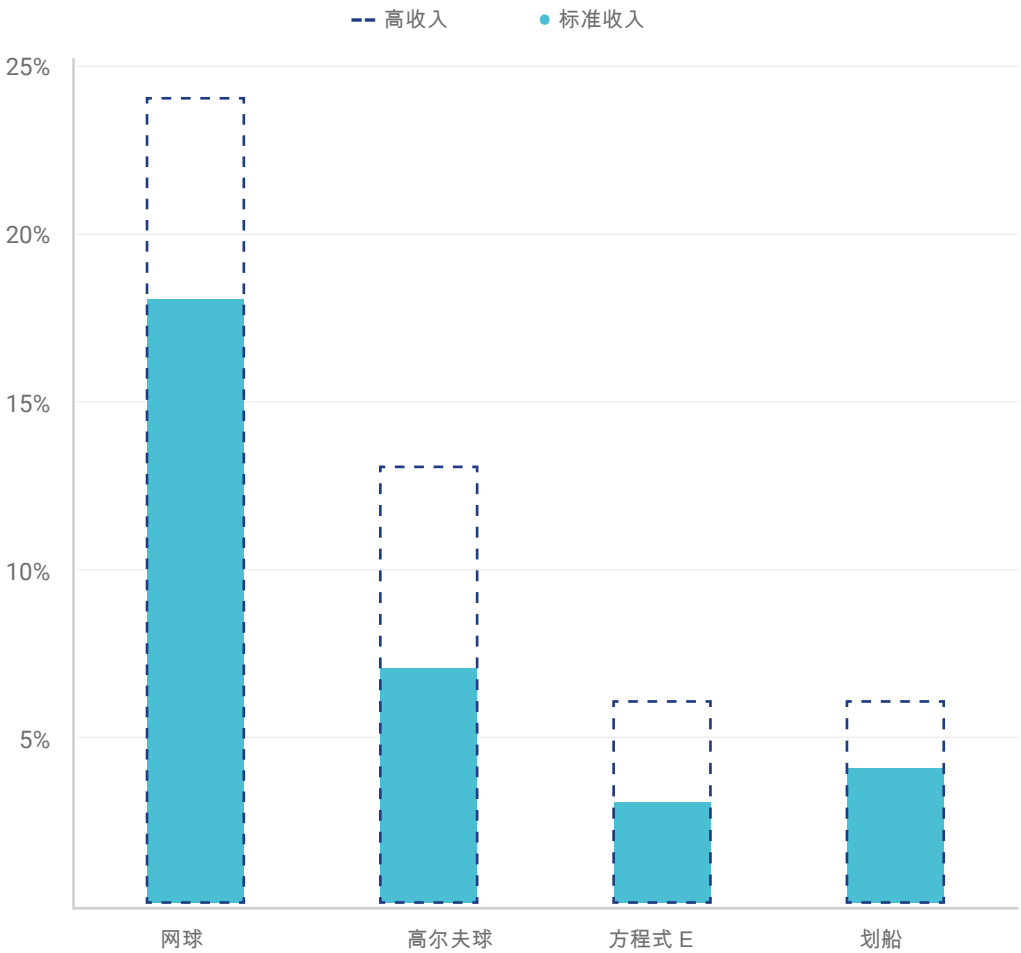


安南贝拉·加农
品牌金融高级分析师

品牌金融数据显示，高收入人群对高尔夫的关注度提高了78%，并且对帆船（59%）和网球（29%）的参与度也提升了。将这些数据应用于营销策略中，这种关注度的提升转化为实际的品牌提升。

不同收入群体间体育关注

© 品牌金融有限公司 2025



这些奢侈品牌与精英体育赛事之间的战略合作，通过比独立广告更紧密地连接观众与品牌，提供了比许多其他更广泛的商业赞助更多的品牌可见性。它们将奢侈品牌置于与其自身价值观相符的独家环境中，例如韧性、精准和卓越。

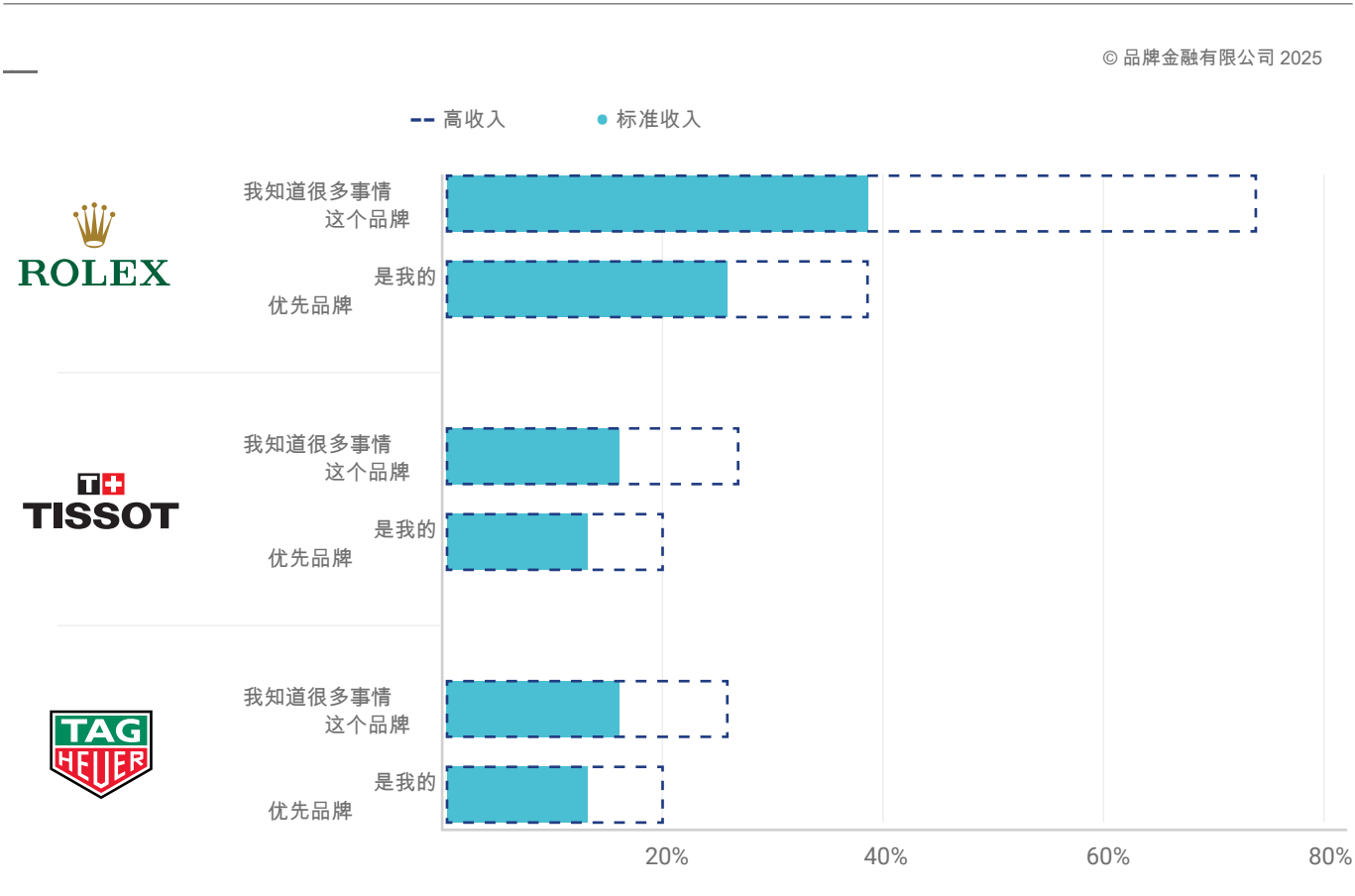
劳力士的长期合作伙伴关系与温布尔登
作为其官方计时器自1978年开始，并清晰地展现了一个战略性的、价值观导向的与顶级运动品牌合作案例。根据品牌金融的数据，自赛事因疫情取消而受到冲击以来的五年（2020年-2025年），劳力士的品牌价值增长了138%，翻了一番多。

虽然这些合作提供了品牌价值，但好处超出了品牌，延伸到财务成果。再次以劳力士为例，这个奢侈手表制造商与高端高尔夫赛事合作：四大男士主要赛事，五大女士主要赛事以及领先巡回赛。

品牌金融数据还显示，在高尔夫球爱好者中，劳力士品牌知名度增长了36%，偏好度提升了12%。相比之下，像 **天梭** 并且 **标签**，这些不赞助高尔夫运动的公司，在高尔夫球迷中的认知度仅增长了11%，偏好度仅增长了7%。这些数据凸显了劳力士的投资规模，其与欧洲PGA巡回赛达成了价值约1929.5万美元的协议。

最终，奢侈和高端体育赞助超越了声望。它作为一种战略工具，通过最能引起共鸣的经历来吸引难以触及的目标受众。

为了充分实现这些合作伙伴带来的巨大增长和财务收益，品牌转向更注重生活方式的营销技巧，这些技巧与高收入人群的激情和抱负相一致。世界著名的体育赛事为该策略提供了舞台，创造了品牌资产和亲和力，并带来了切实的财务成果，同时弥补了传统营销的不足之处。



品牌价值排名（百万美元）

50个最值钱的服装品牌 1-50

2025 排名	2024 排名		品牌	国家	2025 品牌 值	品牌 值 更改	2024 品牌 值	2025 品牌 评分
1	3	▲	香奈儿	法国	37,913	+45.4%	26,068	AAA+
2	1	▼	路易威登	法国	32,917	+2.1%	32,235	AAA
3	2	▼	耐克	美国	29,428	-1.5%	29,873	AAA+
4	4	=	爱马仕	法国	19,912	+19.4%	16,676	AAA
5	9	▲	劳力士	瑞士	18,772	+36.0%	13,805	AAA+
6	8	▲	阿迪达斯	德国	18,484	+27.9%	14,448	AAA+
7	5	▼	Zara	西班牙	18,086	+11.0%	16,291	AA-
8	7	▼	迪奥	法国	17,287	+18.0%	14,653	AAA+
9	10	▲	卡地亚	法国	15,737	+15.4%	13,632	AAA-
10	6	▼	古驰	意大利	11,358	-23.6%	14,864	AAA+
11	11	=	UNIQLO	日本	🔒	🔒	🔒	🔒
12	12	=	H&M	瑞典	🔒	🔒	🔒	🔒
13	13	=	Tiffany & Co.	美国	🔒	🔒	🔒	🔒
14	15	▲	普拉达	意大利	🔒	🔒	🔒	🔒
15	19	▲	阿玛尼	意大利	🔒	🔒	🔒	🔒
16	16	=	雷朋	意大利	🔒	🔒	🔒	🔒
17	14	▼	Lululemon	加拿大	🔒	🔒	🔒	🔒
18	23	▲	教练	美国	🔒	🔒	🔒	🔒
19	20	▲	拉夫·劳伦	美国	🔒	🔒	🔒	🔒
20	17	▼	彪马	德国	🔒	🔒	🔒	🔒
21	24	▲	维多利亚的秘密	美国	🔒	🔒	🔒	🔒
22	18	▼	周大福	中国	🔒	🔒	🔒	🔒
23	21	▼	巴宝莉	英国	🔒	🔒	🔒	🔒
24	41	▲	宝格丽	意大利	🔒	🔒	🔒	🔒
25	33	▲	斯凯奇	美国	🔒	🔒	🔒	🔒
26	22	▼	Yves Saint Laurent	法国	🔒	🔒	🔒	🔒
27	28	▲	Moncler	意大利	🔒	🔒	🔒	🔒
28	29	▲	安踏	中国	🔒	🔒	🔒	🔒
29	25	▼	纪梵希	法国	🔒	🔒	🔒	🔒
30	37	▲	新百伦	美国	🔒	🔒	🔒	🔒
31	34	▲	利惠斯	美国	🔒	🔒	🔒	🔒
32	31	▼	菲拉	韩国	🔒	🔒	🔒	🔒
33	44	▲	潘多拉	丹麦	🔒	🔒	🔒	🔒
34	30	▼	北面	美国	🔒	🔒	🔒	🔒
35	48	▲	primark / penney的	爱尔兰	🔒	🔒	🔒	🔒
36	42	▲	梵克雅宝	法国	🔒	🔒	🔒	🔒
37	32	▼	塞琳	法国	🔒	🔒	🔒	🔒
38	43	▲	老凤祥	中国	🔒	🔒	🔒	🔒
39	26	▼	欧米茄	瑞士	🔒	🔒	🔒	🔒
40	47	▲	下一页	英国	🔒	🔒	🔒	🔒
41	40	▼	老海军	美国	🔒	🔒	🔒	🔒
42	35	▼	豪雅	瑞士	🔒	🔒	🔒	🔒
43	27	▼	耐克	美国	🔒	🔒	🔒	🔒
44	39	▼	卡尔文·克莱恩	美国	🔒	🔒	🔒	🔒
45	46	▲	波士顿	中国	🔒	🔒	🔒	🔒
46	38	▼	罗威	西班牙	🔒	🔒	🔒	🔒
47	50	▲	杜嘉班纳	意大利	🔒	🔒	🔒	🔒
48	58	▲	瓦伦蒂诺	意大利	🔒	🔒	🔒	🔒
49	83	▲	锐步	英国	🔒	🔒	🔒	🔒
50	45	▼	宝格丽	意大利	🔒	🔒	🔒	🔒

定义



品牌价值

 Meta + 企业价值
[元]

整个企业的价值，由多个品牌业务组成。

如果一个公司有纯粹的
单品牌架构，
\'企业价值\'与
\'品牌商业价值\'

 + 品牌商业价值
[Facebook]

单个品牌企业的价值
在主题品牌下运营。

一个品牌应该被看作是
业务背景
它在运行。品牌金融始终
从事品牌业务
作为任何品牌的估值
估值。我们评估整个品牌
为了理解价值链
营销之间的联系
投资，品牌追踪数据，
与利益相关者行为。

 + 品牌价值
[Facebook]

商标的价值
内部相关营销知识产权
品牌业务。

品牌金融助力制定了国际公认的品牌价值
评估标准——ISO 10668。它将品牌定义
为一种与营销相关的无形资产，包括但不
限于名称、术语、标志、符号、标志和设
计，旨在识别商品、服务或实体，在利益
相关者的心目中创造独特的形象和联想，
从而产生经济效益。

品牌价值评估方法论

品牌被定义为一系列商标和相关知识产权的组合，可以用来利用所有利益相关者的认知，为该实体提供各种经济利益。

品牌价值是什么？

品牌价值是指与品牌声誉直接相关的收益的现值。组织通过拥有商标权来拥有和控制这些收益。

所有品牌估值方法论本质上都是试图识别这一点，尽管方法和假设有所不同。因此，发布的品牌价值可能会有所不同。

这些差异类似于股本分析师提供彼此不同的商业估值的方式。你发现“真实”价值唯一的方法是看人们真正支付什么。

因此，品牌财务总是会将品牌用户实际为使用品牌所支付的、以品牌特许权协议形式存在的费用纳入考量，这些协议在世界上的各个行业或多或少都存在。

这种有时被称为“特许权使用费减免”方法，是目前为止最广泛使用的品牌估值方法，因为它基于现实。

它是公共排名的基础，但我们总是用我们对人们认知及其对需求的影响的真实理解来补充它——来自我们在41个市场对6000多个品牌的市场研究的数据库。

免责声明

品牌金融公司已就此研究进行了独立且无偏见的分析。本研究所得出的数值及观点仅基于公开信息以及品牌金融公司在数据缺失或模糊时所使用的某些假设。若所依赖的公开信息后被发现存在不准确之处，品牌金融公司概不负责亦不承担责任。报告中所表达的观点和财务分析不应被视为提供投资或商业建议。品牌金融公司无意让报告被任何理由所依赖，并排除对任何政府或组织及个人的所有责任。

1. 品牌影响力

我们回顾品牌在版税协议中已经支付的款项。这通过分析品牌与通用品牌相比对行业盈利能力的影响而得到补充。

这导致该行业对品牌可能收取的版税范围（例如，从0%到收入的2%）。

2. 品牌实力

我们通过分析品牌强度来调整品牌的费率，更高或更低。这种品牌强度分析基于两个核心支柱：“品牌认知”，它与品牌熟悉程度以及利益相关者对品牌提供的看法有关；“客户行为”，即这些认知对需求、价格和倡导产生的影响。

每个品牌被分配一个100分制的品牌实力指数（BSI）分数，该分数被用于品牌价值的计算。根据该分数，每个品牌被分配一个类似于信用评级的品牌评级，最高为AAA+。

3. 品牌影响 x 品牌实力

BSI评分应用于版税范围内，以得出版税率。例如，如果一个领域的版税范围是0-5%，且一个品牌的BSI评分为100分中的80分，那么在此领域使用该品牌适当的版税率将是4%

4. 预测品牌价值计算

我们根据品牌所属母公司的收入来确定品牌特定收入，并根据历史收入、股权分析师预测以及经济增长率来预测这些收入。

我们将版税率应用于预测收入以得出品牌收入，并将相关的估值假设应用于得出折现、税后的现值，该现值等于品牌价值。

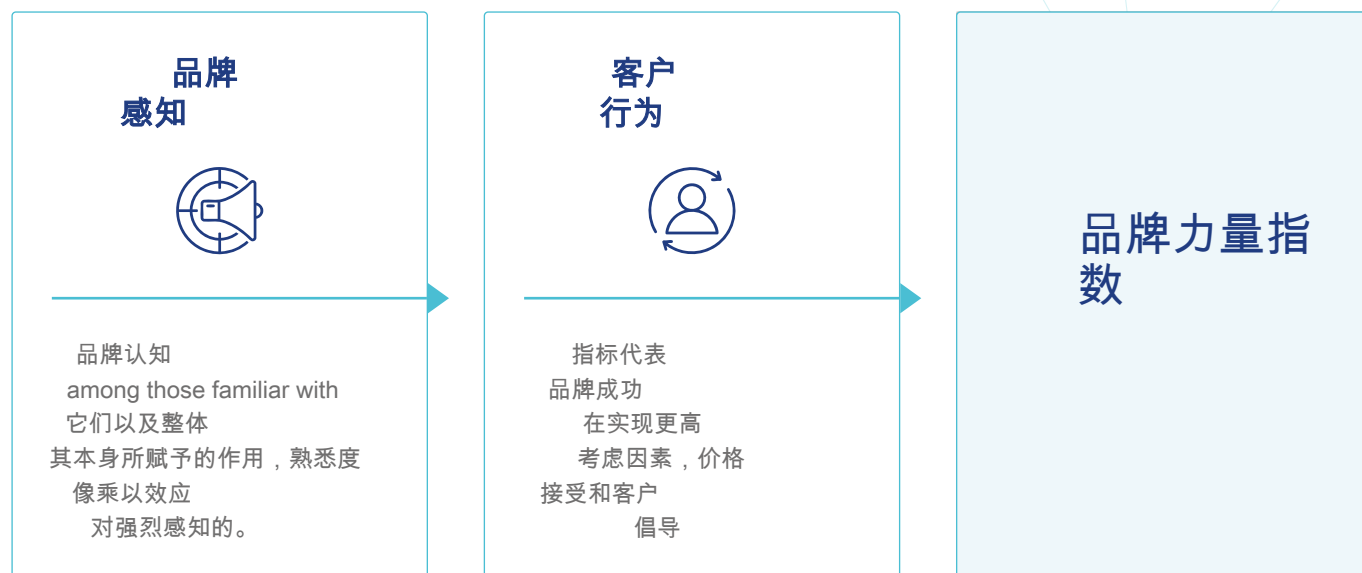
品牌力量方法论

分析严谨性和透明度是我们品牌金融对品牌衡量方法的核心。

因此，为了充分理解品牌的实力，我们对反映品牌建设活动“品牌价值链”的数据进行结构化、定量的审查，从而形成品牌知名度、品牌认知，并最终导向受品牌影响的客户行为。

为了有效地管理‘品牌价值链’流程，我们创建并使用“品牌实力指数”（BSI）。该指数本质上是一个经过修改的平衡计分卡，分为品牌认知和客户行为两部分——这些通过我们的全球品牌资产监测研究进行衡量。随后，通过分析被称为“品牌输入”的诊断属性来解释该品牌实力指数，这些属性突出了营销人员可以采取的行动来构建核心品牌实力。

品牌力量指数



1. 属性选择与加权

我们遵循一个结合品牌认知及其对顾客行为造成的影响的总体结构。这涵盖了最重要的核心品牌指标，这些指标已被分析其对市场份额和收入增长的影响。

这些属性根据它们在驱动以下支柱中的重要性进行加权：品牌认知度驱动顾客行为；最终，顾客行为指标在驱动市场份额、收入以及最终业务价值中的重要性。

2. 数据收集

品牌影响购买力的能力主要取决于人们对它的认知。

公众对他们在31个行业和41个国家中超过6,000个品牌的认知。

因此，品牌强度指数的多数部分源自品牌金融的专有全球品牌价值研究监测，一项对超过175,000人的样本进行的定量研究

在每个日历年末的三个月内，我们收集我们研究中所有品牌的数据，以准确衡量它们的比较优势。

3. 基准测试和最终评分

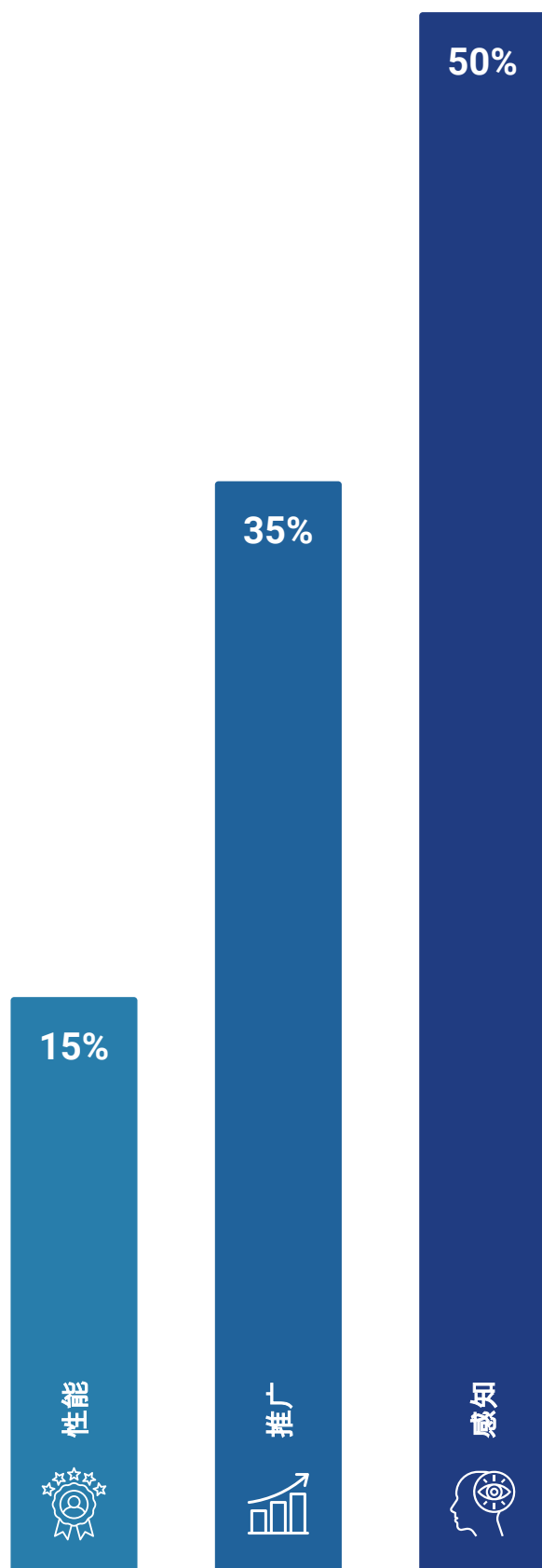
为了将原始数据转换为可在评分卡内不同属性之间进行比较的10分制分数，我们必须对每个属性进行基准测试。

(BSI)评分，满分100分，用于品牌价值计算。

我们通过审查基础数据的分布来创建基于该分布的底部和顶部，并为每个品牌分配一个品牌强度指数

根据分数，每个品牌都会被分配一个类似于信用评级的相应评级，最高可达AA+。分析这三个品牌力量指标有助于管理人员了解品牌的未来成功潜力。

品牌守护指数 方法论



认知 (50%)

意识与识别 - 10%
+ 熟悉
声望 - 40%
+ 声望

促销 (35%)

首席执行官形象声明 - 15%

+ 拥有强大的战略和愿景 + 专注于长期价值
+ 商业精明 + 了解品牌和声誉的重要性 + 可信赖 + 真正关心员工 + 了解客户需求 + 激励积极变革 + 倡导可持续性

技术 - 10%
+ 技术前沿，人工智能准备就绪

多样性声誉 - 10%
+ 致力于多元化

性能 (15%)

品牌价值增长 - 15%
+ 品牌价值增长

方法论更新

自2019年以来，Brand Finance一直将CEO的表现评估为品牌和声誉的守护者。品牌守护指数（BGI）的早期版本反映了我们企业品牌强度评估，采用三分结构——输入、中间指标和输出，权重分别为25%、50%和25%。随着CEO认知的演变，我们的方法论也随之发展，我们继续使用一流的测量方法。随着这些方法的改进，我们也不断进步。

我们当前的BGI方法论与我们更新的品牌强度指数（BSI）保持一致，该指数完全基于Brand Finance的专有研究，并符合ISO-10668标准。

我们识别出九个关键的形象声明，它们驱动着CEO的熟悉度和声誉，运用统计回归来确定它们的相对影响并相应地分配权重。我们的分析突出了技术&人工智能愿景和其他领导力特质的关键作用，这些解释变量占我们指数的35%。熟悉度和声誉的中间指标占50%，品牌价值增长占剩余的15%。这种方法为CEO和战略顾问提供了可操作的见解。它可用于增强他们绩效的中间指标，而不仅仅关注品牌价值增长。

尽管员工士气等非财务指标很重要，但由于其测量结果不一致，我们已将它们排除在当前指数之外，以确保可重复性并保持学术严谨性。

关键调查问题



A. 熟悉

+ 以下是一份CEO名单，请仔细阅读并检查您是否听说过以及了解他们所运营的公司。您对每位CEO有多熟悉？



C. 图片声明

+ 您在多大程度上同意以下描述适用于这位CEO？



B. 声誉

+ 对于下一位CEO，在你对他（或她）的所有了解下，你会如何用1到10分来评价他（或她）作为CEO？



D. 图片说明列表

+ 拥有强大的战略和愿景 + 专注于长期价值 + 商业精明 + 了解品牌和声誉的重要性 + 可信赖 + 真正关心员工 + 了解客户需求 + 激励积极变革 + 倡导可持续性

思考每位CEO，他们就交付和采用新技术AI而言，在您的看法中，准备好到什么程度？

+ 想到这位CEO领导的公司，它在以下方面有多投入：在高级领导和执行职位中促进性别多样性。

咨询服务

品牌分析 & 见解

重要的措施



有效管理品牌唯一的方法是衡量它。品牌评估对于了解你的品牌实力以及它如何与竞争对手相比至关重要。衡量你的品牌有助于确定什么驱动价值以及如何防止失去市场份额，从而制定出有效、数据驱动的品牌增长策略。

+ 品牌审计 + 定性研究与定量研究 + 综合研究 + 品牌追踪 + 品牌驱动因素与联合分析 + B2B与B2C研究

+ 我们是否有效地建设了我们的品牌实力？+ 我如何跟踪和发展我的品牌资产？+ 我的竞争对手的品牌有多强？+ 我现有的品牌追踪器是否存在漏洞？+ 不同的利益相关者如何看待我的品牌？+ 对我的客户来说什么最重要？

品牌估值

制定您的品牌商业案例



品牌估值是营销人员用来确保财务团队理解其品牌价值的语言。估值数据使首席财务官能够自信地投资品牌，从而使商业决策集中于持久、增长的品牌价值和实力。估值还有助于投资者和出售者，以确保企业的全部价值在交易中得到核算。

品牌影响分析 + 税务与转让定价 + 诉讼支持 + 并购尽职调查 + 公允价值计量 + 投资回报

+ 我的品牌价值多少？+ 我应该在营销上投资多少？+ 品牌误用会造成多少损害？+ 我是否符合最新的转让定价税法？+ 我如何在一个品牌收购中释放价值？+ 我能量化我的品牌对董事会的重要性吗？

品牌战略

基于数据的品牌管理



理解品牌价值能将其转变为一个强有力的工具，你可以用它来确定战略性品牌决策的商业影响。所有利益相关者都必须理解投资品牌增长如何影响利润底线。当策略使用估值来协调营销和财务时，品牌增长会加速。

品牌定位 + 品牌架构 + 特许经营与授权 + 品牌转型 + 营销组合建模 + 品牌身份与体验

+ 客户最看重哪个品牌定位？+ 我是否有效授权我的品牌？+ 我是否已充分优化我的品牌组合？+ 我是否携带了负担？+ 我是否应立即转移我的品牌？+ 主品牌战略是否对我的业务是正确的选择？

体育 & 赞助



品牌可持续发展



雇主品牌



位置品牌





联系我们

T: +44 (0)20 7389 9400
E: enquiries@brandfinance.com
W: brandfinance.com